

Із сказаного можна припустити, що чим важливішими для споживача є ті або інші елементи обслуговування, тим більш вузькою є зона, тим у меншій мірі нейтральним залишатиметься споживач відносно запропонованого обслуговування. Таким чином, ці зони відображають діапазон «терпимості» споживачів до зовнішнього вигляду персоналу, приміщення, устаткування, дотримання термінів надання послуги, чуйності, ввічливості працівників, їх професійних знань і навичок, здатності створювати атмосферу довіри і зберегти конфіденційність, ступеня прояву індивідуальності підходів до обслуговування.

Ю.А. Григор'єва, асп. (ОНПУ, Одеса)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АВТОМОБІЛЕБУДУВАННІ

Автомобілебудівна промисловість – це концентрація новітніх і просунутих технологій. У цій галузі капіталовкладення в інновації приносять великий прибуток, стають конкурентною перевагою та вагомим інструментом впливу на поведінку споживача.

Інновації в автомобілебудуванні можна класифікувати наступним чином:

- розвиток технологій матеріалів;
- підвищення екологічної безпеки двигуна;
- покращення безпеки для учасників дорожнього руху;
- підвищення комфорту;
- автоматизація.

Найбільш привабливими з точки зору маркетингу інновацій сьогодні в автомобілебудуванні на нашу думку є:

- автономність управління;
- інтеграції в автомобіль інформаційних систем;
- використання нових видів енергії.

Останні десятиріччя характеризуються розробкою всіма провідними світовими автовиробниками автономних автомобілів.

Ford представив концепт-кар, здатний самостійно паркуватися. Audi, BMW, Nissan, Honda, GM і Mercedes звітували про тестування власних прототипів безпілотних авто. Tesla Motors займається розробкою автомобіля з автопілотом, виведення якого на ринок прогнозується через три роки [1]. На даний момент дослідження подібних автомобілів дозволені на дорогах загального користування відповідно до законодавства Японії і трьох штатів США (Каліфорнії, Флориди та Невади).

Однією з очікуваних інновацій автомобілебудівної галузі стало впровадження в автомобілі нових інтернет пристроїв. Інтегрування в автомобіль власних платформ, що забезпечують підключення до інтернет для користування різноманітними сервісами. Транспортні концерни тісно співпрацюють з такими постачальниками відомих операційних систем, як Apple і Google, з операторами зв'язку, з якими підписують багаторічні угоди на постачання SIM-карт у встановлені на машини платформи. Карти дозволяють підключити автомобіль до інтернету. Одним з прикладів є контракти Vodafone з Volkswagen та BMW, у BMW це має назву CONNECTED DRIVE, GENERAL. CarPlay – один з сервісів Apple, в якому iPhone спеціальним кабелем з'єднується з автомобілем і робить можливим використання телефону через сенсорний екран, вбудований в салон автомобіля. Одночасно доступне використання додатка Siri, що розпізнає мову. В додаток також входить навігаційна карта Apple, можливість відправки та отримання SMS, ведення розмов, а також прослуховування музики з таких додатків як Spotify. Наприклад, власники Mercedes замість тачскрін зможуть користуватися консоллю, що розташована біля правої ноги водія. Також водій зможе в будь-який момент переключитися з пристрою Apple на пропонований виробником автомобіля – в даному випадку, Mbrace. За попередніми даними Carplay буде інтегровано у Ferrari, Volvo, BMW, Honda, Ford, Jaguar, Land Rover [2].

Нові види енергії для автотранспорту:

1. Електроенергія.

Tesla, на відміну від більшості сучасних автомобілів, працюють на електроенергії, а не на паливі, дизелі чи газі. Це робить автомобілі набагато екологічнішими та дозволяє водіям економити. Авто має тонку батарею, товщина якої не перевищує десяти сантиметрів. Відповідно, головний споживчий страх, з яким доводиться справлятися маркетологам Tesla – це можливість не розрахувати заряд автомобіля через обмежену кількість заправних станцій [2].

2. Зріджений азот.

Дана інновація, на відміну від електричних авто, ще не впроваджена в життя, але британські вчені спільно з компанією Dearman готуються до проведення випробування абсолютно нової вантажівки [3].

За прогнозами вчених до 2025 року вся Європа позбудеться звичних вантажівок, а значить, скоротиться і використання звичайного виду палива – газу і нафти. Саме перехід на новий вид енергії забезпечить скорочення шкідливих викидів в навколишнє середовище, а також зменшить витрату дизельного палива, за розрахунками приблизно в 1,3 мільярда літрів.

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <https://ru.insider.pro/technologies/2016-10-16/10-luchshih-avtomobilnyh-innovacij-2016-goda/>.
2. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/197165-future-car-technologies>.
3. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://www.logistic.ru/news/news.php?num=2014/01/30/17/31216627.html>.

О.Ф. Грищенко, канд. екон. наук, доц. (СумДУ, Суми)

С.О. Косторнова, студ. (СумДУ, Суми)

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні дослідження показують, що все більше споживачів віддають перевагу екологічно чистим продуктам, і готові платити за них більше. Проте, більш дорогі екологічно чисті продукти завжди мають виборювати своє місце на ринку. У багатьох галузях промисловості вони змогли завоювати лише 3% від загальної частки ринку. Хоча, винятком є сфера B2B, у якій впровадження технологій зеленого маркетингу супроводжується не аби яким успіхом. Це зовсім не означає, що більшість покупців не піклуються про «зелену» складову маркетингу, скоріше – що вони також дбають про інші показники конкурентоспроможності, включаючи якість, зручність і вартість. Слід також зазначити, що дуже чутливі до ціни споживачі найменше реагують на зелений маркетинг. Частина населення, яка отримує менший дохід, більш ощадливо поводить себе з грошима. Тому зелений маркетинг стикається з особливою проблемою під час економічного спаду, оскільки ціна стає більш значущим фактором у прийнятті рішень про покупку товарів.

Поточна економічна ситуація є нестабільною у багатьох країнах. Американська розвідувально-аналітична компанія Stratfor зазначила, що застарілі геополітичні реалії та ціни на сировинні товари продовжували колапсувати, тому 2016 рік був тривожним у більшій частині світу. Беручи до уваги визначальні події 2016 року, Stratfor висловлює зростаюче побоювання, що 2017 рік буде характеризуватися глобальним безладом, який посилиться ще більше [1].

Але незважаючи на безлад в економічному секторі, зелені течії з кожним роком набувають все більшої популярності як серед виробників, так і серед споживачів. З кожним днем у суспільстві